

6. Шкляр, В.И. Публицистика и художественная литература: продуктивно-творческая интеграция: автореф. докт. дис. / В.И. Шкляр. – Киев, 1989. – 53 с.

Наталья Тумилович

Белорусский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛЬНОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ (на примере изданий женской тематики)

Журнальный рынок Беларуси, являясь одним из наиболее активно развивающихся сегментов отечественного медиапространства (на 1 августа 2014 г. в Государственном реестре средств массовой информации зарегистрировано 790 журналов, в сравнении с 709 газетами; в течение первого полугодия появилось 24 журнала, 7 газет; аннулировано 12 журналов, 3 газеты) [1], в то же время испытывает серьезное давление со стороны СМИ России и Украины. Выбор импортных журналов самой разнообразной тематики широк, это и издания, ориентированные на разновозрастные категории, и узкоспециализированные российские версии международных брендов (если говорить о женских журналах, в качестве примера можно привести Cosmopolitan, уже два десятилетия распространяемый на территории постсоветских стран, проекты, объединенные и выпускаемые издательским домом Burda под общей маркой «Лиза»), собственно российские торговые марки («Крестьянка», достаточно успешно адаптировавшаяся в условиях жесткой конкуренции российского рынка). Безусловно, традиционные отечественные издания «Гаспадыня», «Алеся» и даже достаточно популярный в Беларуси «Женский журнал», ориентированные на аудиторию более старшего поколения, уступают вышеперечисленным российским СМИ. Однако в последнее время появляются и отечественные журналы, способные завоевать, а главное – удержать собственную молодую аудиторию за счет удачного сочетания контента, не локализованного по пространственной и временной характеристикам, достаточно броского визуального оформления, качественной полиграфии и приемлемой цены. К таковым можно отнести, в частности, продукцию издательского дома «Толока» – пример успешной диверсификации медиапродукции и освоения журнального рынка с выходом за пределы собственно Беларуси. Будучи основанной в 1990 г., компания за двадцать лет от распространения одной газеты для всей семьи расширила список предлагаемых читателю

изданий до трех десятков наименований, в основном женской тематики (журналы, посвященные психологии, воспитанию детей, кулинарии, здоровью, рукоделию, дачным хлопотам). Уступая в известности бренда мировым и российским торговым маркам, журналы ИД «Толока» предлагают локальной аудитории информацию, гораздо более узнаваемую и в плане тематики.

Несмотря на запаздывание и отставание (даже по сравнению с украинским рынком прессы) в некоторых аспектах, «Толока», тем не менее, демонстрирует возможности повышения качества белорусских изданий. Это позволяет надеяться, что и другие трендовые направления развития рынка прессы не обойдут стороной отечественное медиапространство. Так, в России и Украине все более популярным становится выход коллекционных периодических изданий (это активно использует, например, «Комсомольская правда»), хотя на белорусский рынок эти товары зачастую попадают с опозданием в полгода – год, то есть реализация идет по остаточному принципу. Хотелось бы, однако, с течением времени увидеть подобные проекты, выпускаемые собственно белорусскими производителями. Практически не занята ниша «глянца», только в последние годы начинает развиваться направление life-style-изданий, корпоративных журналов типа business-to-clients, отсутствуют отечественные биографические журналы, издания научно-популярного и познавательного профиля, молодежные журналы.

Как отмечают руководители некоторых успешных белорусских СМИ, ориентированных на молодую и мобильную аудиторию крупных городов (Виктор Радьков, редактор журналов «Доберман», «Большой», «Сапиенс»; Дмитрий Досов, руководитель медиахолдинга NewMediaLife, выпускающего журналы Yolife и «Таймер»; Николай Дмитриев, руководитель издательского дома SPN, журнал WhereMinsk), журнальный рынок Беларуси сегодня активно развивается параллельно с появлением новых интернет-изданий, что в целом не слишком характерно для европейских стран со сложившейся системой прессы, где наблюдается скорее бум онлайн-СМИ [2]. Тем не менее некоторые тенденции, свойственные, например, для Германии, где основной читательской аудиторией журналов традиционно остаются женщины и дети [3], свойственны и Беларуси, что позволяет надеяться как на появление в каталогах отечественной периодики новой качественной медиапродукции подобного профиля, так и на повышение качества и конкурентоспособности уже существующих изданий при сохранении оптимальной для потребителей ценовой политики.

Літэратура

1. Сведения о количестве зарегистрированных СМИ на 1 авг. 2014 г. [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. Режим доступа: <http://mininform.gov.by/ru/kolich-pub-ru/>. – Дата доступа: 24.09.2012.
2. Беларусь – особая страна, где журналы живут своей особенной жизнью [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/personally/0061899/>. – Дата доступа: 03.09.2014.
3. Немецкий рынок журналов теряет геймеров и завоевывает дачниц [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.drukar.org/news11726.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ЖУРНАЛОВ

Современный рынок белорусской печати характеризуется динамичным развитием сегмента журнальной периодики. В течение шести месяцев текущего года количество журналов, зарегистрированных в Государственном реестре средств массовой информации, возросло на 24 наименования и составило на 1 августа 2014 года 790 изданий. Тенденция роста численности журналов сопровождается обострением противостояния между субъектами информационного пространства за целевую аудиторию и не занятую конкурентами область рынка. Одним из ключевых инструментов успешной борьбы за своего читателя и выхода на рынок с наименьшими затратами, основой коммуникационной политики издания и его брендинга (деятельности по завоеванию и удержанию потребителя) является разработка фирменного стиля журнала.

Фирменный стиль представляет собой «совокупность мероприятий и ряд приемов (графических, цветовых, языковых и т. д.), которые, с одной стороны, обеспечивают узнаваемость фирмы, ее изделий и воспринимаются наблюдателем (не только потенциальным покупателем), а с другой стороны, противопоставляют фирму и ее изделия конкурентным товарам» [1]. Важными составляющими фирменного стиля являются товарный знак, лозунг (слоган), фирменные гамма цветов и комплект шрифтов, а также оригинальные эмблемы, сигнатуры, формат изданий и схема верстки.

Рассмотрим ключевые элементы фирменного стиля белорусских журналов.